

**Резюмета на научните трудове<sup>1</sup> на доц. д. ик. н. Соня Варадинова Милева-Божанова**  
за участие в конкурс за „професор“ по 3.8. Икономика /икономика и управление по  
отрасли – туризъм/

## **МОНОГРАФИИ**

### **а) Самостоятелни монографии**

1. Милева С. Международен туризъм, Изд. Авангард Прима, С. 2011, с. 253,  
ISBN 978-954-323-924-5, Рецензенти: проф. д.ик. н. Антоанета Симова, проф. д.ик.н.  
Румен Георгиев

Монографията има за цел да представи общи теоретични постановки, основани на конкретна фактология и данни за развитието на международния туризъм, които да разкрият значимостта на отрасъла като съвременно обществено явление. Изложението дава научно обяснение за пространствената организация на туризма и произтичащите процеси на трансформиране, които дават възможност за обективна оценка на съвременната практика и политика в развитието на международния туризъм. В структурно отношение последователно са представени терминологични уточнения за дефинирането на международния туризъм, неговите основни икономически показатели за анализ, оценка и прогнози. Специално внимание е отделено на историческия преглед на развитието на туризма и обзорът на състоянието и развитието на международния туризъм по региони – Европа, Азия и Пасифик, Америка, Африка и Близък Изток. Определени са детерминантите, перспективите и тенденциите за развитие на международния туризъм от гл. т. на качествените, количествени и структурни характеристики на отрасъла. Разгледани са още въпросите, свързани с развитието на транспорта, процесите на глобализация, интеграция и експанзия в сферата на туризма.

### **б) Колективни монографии.**

2. Рибов М., Станкова М., **Милева С.**, Блажева М., Димитров П., Александрова Е., Великова Е., Емилова И., Гръчка Л. Туризмът в ерата на развлекателната индустрия – София: Тракия М, 2008. (460 с., лично участие с. 57-103)  
ISBN 978-954-8401-67-8, Рецензенти: доц. д-р Йорданка Йовкова, доц. д-р Тихомир Пелов

В монографията са намерили място теоретико-методологическите и практико-приложни проблеми на туризма в условията на бурно развиващата се развлекателна индустрия. Авторското участие е свързано с темата за ролята на културният туризъм

---

<sup>1</sup> Публикации, които не повтарят представените за придобиване на образователната и научна степен „доктор“, научната степен „доктор на науките“ и заемане на академичната длъжност „доцент“, съгласно чл. 29 ал. 1 т. 3 от ЗРАСРБ.

като част развлекателната индустрия. Последователно са разгледани същността на и значението на културния туризъм, направени са терминологични уточнения, като са систематизирани водещите международни организации и стратегически документи, регламентиращи културния туризъм. Проследени са връзките, зависимости на културния туризъм и туристическата индустрия. В резултат са изведени водещи влияния и аспекти от историческото развитие и утвърждаване на продукта на културния туризъм. Установен е потребителският профил на туристите в избора им на дестинации и продукти на културния туризъм. Специално внимание е отделено на диагностиката на състоянието на културния туризъм в Света и по-конкретно в България.

3. Рибов М., Станкова М., **Милева С.**, Янева М., Димитров П., Трифонова Ж., Гръчка Л. Туроператорска, агентска и транспортна дейност, Изд. Тракия М, С. 2009, с. 660, лично участие с. 68-90, с. 334-360; ISBN 954-8401-76-0, Рецензенти: проф. Д. Ик. Н. Христо Първанов, доц. Д-р Виолета Бакалова

Монографията разглежда теоретико-методологически и практико-приложни проблеми на туроператорската, агентска и транспортна дейност в контекста на съвременните тенденции на развитие на туризма. Авторското участие в колективния труд включва диагностициране влиянието на глобализационните процеси върху туроператорската дейност. Установени са различните формите на експанзия на пазара и интеграционните процеси, които разкриват новите условия на работа в сектора и възможностите за предлагане на качествен и конкурентоспособен продукт. В отделна глава задълбочено е изследвано влиянието на транспортната дейност в сферата на туризма по видове транспорт – жп, воден, автомобилен и въздушен. В резултат са систематизирани водещите за сектора съвременни тенденции.

4. Рибов М., Станкова М., **Милева С.**, Янева М., Маринов С., Братоева Л., Иванова П., Филипова М., Туристическа политика, Изд. Тракия М., С. 2010. (546 с., лично участие с.184-212) ISBN 978-954-8401-84-5, Рецензенти: проф. д. ик.н. Христо Първанов, доц. д-р Виолета Бакалова

Монографията е посветена на темата за туристическата политика, стопанските субекти и структури за управление на туризма, стратегическото и тактическото осигуряване, вземането на стратегически решения, различни видове стратегии и възможности за диверсификация в туризма. Авторското участие е обособено в самостоятелно като критичен анализ на съществуващите държавните структури на управление на туризма. Разгледани са класификацията и типологията на органите на управление като

специално внимание е отделено на специализираните органи на управление-националните туристически организации. Направен е сравнителен анализ на изпълняваните функции, структура и организационна структура на органите за управление. Туристическата политика е изследвана на различни нива – международно, национално и регионално като инструмент за регулиране и насърчаване на туризма. Фокусът е насочен също така към различните видове взаимоотношение с нестопанските и стопански структури като съществена част от индивидуалните и обществени отговорностите, допринасящи за развитието на туризма.

5. Милева С. Държавна политика и планиране в сферата на туризма // „Туризмът-предизвикателства в условия на икономическа криза”, Сборник статии, Нов Български Университет, София 2011, (516 с., с.251-271)  
ISBN 978-954-535-642-1, Рецензенти: проф. Д-р Радослав Цончев, доц. д-р Мариана Янева

Обект на изследване е провежданата държавна туристическа политика в т.ч. разработването на политики, основни цели, йерархия, съдържание и инструментариум. Туристическата политика е изследвана като част от общата икономическа политика и стратегическо планиране. Направен е сравнителен анализ сред водещи туристически дестинации на различните форми и разновидности на специализирани държавни органи на управление на туризма за планиране и провеждана национална туристическа политика. В резултат са изведени са основните функции и задачи на различните видове национални туристически администрации/ национални туристически организации.

6. Милева С. Ефикасност националне рекламе у туризму // Комуникација и интеракција, Народна библиотека „Стеван Сремац“, Сокобаня, 2015. (на сръбски език, 82 с., с. 58-67) ISBN 978-86-82623-22-9, Рецензент: Витомир Крстић

Монографията е посветена на въпросите за ролята и значението на комуникацията и маркетинга. Авторското участие е по темата за ефективността на националната туристическа реклама в туризма, като част от част от националния туристически маркетинг и комуникационна политика. Националната реклама се изследва като средство на националния туристически маркетинг за постигане и предаване на посланията към целевата аудитория и потенциала си да въздейства, привлича, убеждава и формира облика на дестинацията. Основните изводи са, че ефективната реклама не е гаранция за успех, но безспорно повишава шансовете на дестинацията да се открие и привлича туристи, да формира потребителски нагласи и очаквания, да изгражда имиджа и да поддържа на лоялността към дестинацията.

7. Рибов М., Кръстева Н., Маринов С., Станкова М., **Милева С.**, Янева М., Димитров П., Терзиева Л., Найс Д., Великова Е., Иванова П., Емилова И., Александрова Е., Ангелова Г., Златева Д. Съвременни тенденции в развитието на туризма, Тракия М, 2016, с. 41-61  
ISBN 978-619-7003-17-8, Рецензенти: проф. д. ик. н. Марин Петров, проф. д-р Николина Попова

Колективната монография съдържа теоретико-методологично изследване на актуални проекции на глобализационните процеси, тенденциите в туризма, влиянията на стратегическите предимства, конкурентоспособността, устойчивото развитие и др. Личното участие е по тема за водещите мега тенденции в туризма в период на силно изразена турбулентност и хаотичност, взаимосвързаност и взаимозависимост на различни пространствени равнища и при липса на стабилност и предвидимост. Представена е авторската позиция по основни мега тенденции и тяхното проявление и последици за туризма. Основните изводи на автора са, че в туризма ще продължава ускоряването на темповете на промяна и настъпването на значителни промени, както по съдържание така и по сила на въздействие. Туризмът ще се отличава с все по-голямо разнообразие, хетерогенност и различия в агрегираното предлагане на туристически продукти, ще расте броят на стопанските субекти пряко и косвено ангажирани в туризма и ще се изостря изключителна уязвимост спрямо генериращите пазари в зависимост от политически, природни и икономически събития.

## **СТУДИИ**

8. Милева С. Емитивни пазари за дестинация България Изд. Avangard Prima, С. 2011, с. 138  
ISBN 978-954-323-873-6, Рецензенти: доц. д-р Мария Станкова, доц. д-р Преслав Димитров

Студията е посветена на въпросите, свързани с анализа и оценката на българския туризъм от перспективата на емитивните пазари. Обект на изследване е България като туристическа дестинация, а предмет - анализът и оценката на търсенето на стратегическите за страната ти емитивни пазари Великобритания, Германия и Русия. Основната цел е анализ, оценка и идентифициране на възможности и перспективите на България за позициониране и утвърждаване на международния туристически пазар. Времевия период обхваща 1998-2010 г.. В структурно отношение студията е разделена на теоретична част, съдържащ ситуационен анализ на България като туристическа дестинация от гл.г. на налични ресурси, супер структура и инфраструктура, човешки ресурси, туристопоток, приходи от туризма, заетост, продължителност на престоя и други. Втората, практико-приложна част задълбочено изследва три ключови емитивни пазари – Русия, Великобритания и Германия по такива показатели като туристически нагласи, очаквания, избор, разпознаваемост на България спрямо конкурентни

дестинации. Анализът е подкрепен със значителен графичен материал (80 фигури, 28 таблици). В резултат на направеното изследване са изведени структуроопределящите предпоставки за позициониране на България на тези пазари.

9. Милева С. Ефективност на националната реклама в туризма// Наука и общество, Годишник научни трудове БКОНК, кн. I, София, 2011, с. 191-243  
ISSN 1314-5436, Отговорен редактор: доц. д-р Преслав Димитров

Обект на изследване е ролята и мястото на националната реклама като част от маркетинговата политика на националните туристически организации и/организации за управление на дестинацията. Изяснени са обекта, субекта, предмета (основни маркетингови дейности), цели и задачи на националния маркетинг. Разгледани са въпросите за маркетинговия микс на дестинацията, включително определянето на бюджета за национален маркетинг и реклама, формиране на рекламното послание и специфика на средствата за интегрирани маркетингови комуникации. Специално внимание е отделено на ролята и мястото на туристическите борси и изложения като част от маркетинговия микс. Практико-приложната част включва показатели за оценка въздействието на рекламата по количествени и качествени показатели. Фокусът е насочен към оценка на ефективността, като е направен литературен обзор на различните подходи, авторски методики за измерване на ефективността, нейните съставни елементи и индикатори. Определени са различните видове индикатори за ефективност, метрики и водещи фактори, отговорни за избора на дестинация от гл. т. на потребителя. В заключителната част са систематизирани основните предизвикателства и бариери за ефективността на националната туристическа реклама.

10. Милева С. Особености на туристическите борси и изложения // Сборник „Научни трудове” на МВБУ – Ботевград, том 4, 2011, с. 221-247  
ISSN 1313-0846, Рецензенти: проф. д-р Невяна Кръстева, гл. ас. Д-р Елена Александрова

Обект на изследване са особеностите на туристическите борси и изложения, а предмет анализ на участието на българските туристически фирми (туроператори и туристически агенции) на водещите изложения в Берлин, Москва и Лондон в периода 2008-2011 г. Основната цел на изследването е да се проучат ключовите характеристики на туристическите борси и изложения като част от маркетинговата политика, както и да се определи мотивацията и значението за участието на българските туристически фирми. В студията са изяснени понятийния апарат във връзка с туристическите борси и изложения; изследвани са водещите за България и Света туристически борси в Москва, Берлин и Лондон; изведени са водещите критерии и индикатори за участие на фирмите. За целите на изследването е използван разнообразен методически апарат,

като в теоретико-методичната част са проучени значителен брой литературни източници, на основата на което са направени обобщения и систематизирани изводи. Използвани са сравнителният метод и анкетно проучване със структуриран въпросник. Проучени бяха 33 туристически фирми или 42% от участниците на туристическите борси в Москва, Берлин и Лондон в периода 2008-2011 г. Резултатите показват, че участието на туристически борси и изложения се оценява като ефективно и важно за дейността на българските туроператори. Освен нарастването на продажбите, като значими за туристически фирми се определят още възможността за обединение на рекламни и маркетингови инструменти за изграждане на фирмена идентичност и позитивен имидж в представата на клиенти и партньори. Осъществяването на срещи и контакти, подписаните договори, реализираните сделки и продажби, постигнатите професионални сътрудничества са част от широкият спектър положителни ефекти от участието на туристически борси и/или изложения.

11. Милева С. Развитие на е-туризма в Света и в България // Наука и общество, Годишник научни трудове БКОНК, кн. III, София, 2014, с. 155-204  
ISSN 1314-5436, Отговорен редактор: доц. д-р Еленита Великова

Студията има за цел да проследи влиянието на новите ИКТ в сферата на туризма, като акцентира на възможностите и потенциала за развитие на е-туризма в отделните подсектори. Направени са терминологични уточнения за е-туризма, в т.ч. нормативната база, регламентираща електронния бизнес, категории участници и възможности за повишаване на конкурентоспособността в Интернет среда. Специално внимание е отделено на новите тенденции и навлизане на нови играчи в сферата на туризма, сложните и динамични връзки и зависимости и променена архитектурна архитектура на взаимоотношенията и веригата за доставка на туристическия продукт. Ситуационния анализ включва обзор на развитието в световен мащаб, он лайн продажби на туристически продукти по региони, по видове продукти, подсектори в туризма, включително начин на резервация и покупка. Втората част на изследването е посветена на развитието на е-туризма в България. Диагностицирани са данните за он лайн покупки по видове туристически продукти за периода 2004-2011 г., спрямо водещи за страната ни емитивни пазари. Резултатите от качествено изследване сред водещи туристически фирми (туроператори и хотелиери) показват, че сред основните детерминанти за развитието на е-туризма в България стоят както финансови, така и регулативни, организационни и технически въпроси, които трябва да бъдат преодолените за по-ефективно присъствие на световния е-пазар.

## СТАТИИ В СПЕЦИАЛИЗИРАНИ НАУЧНИ ИЗДАНИЯ

12. Mileva Sonia. Engine of Bulgarian Economy – Tourism// Management Guide Bulgaria, The Economy and Culture Series, Volume 10, Cross-Culture Publishing Birmingham, Frankfurt/Main, 2008, pp.123-141, ISBN 978-3-939044-11-6

Статията е част от общото представяне на България, като нова страна членка на ЕС, възможности за привличане на чуждестранни инвестиции. Авторското участие е свързано с представяне на икономически анализ на сектор туризъм, открояване на основни тенденции и възможности за развитие на туризма в България. Специално внимание е отделено на динамиката на преките чуждестранни инвестиции, както и водещите чуждестранни инвеститори в сферата на туризма по подсектори и икономически дейности.

13. Mileva S. Impact of National Educational Policy on Economy // “Science & Research” - Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, Vol. 1, Sofia 2010, pp. 32-41  
ISSN 1314-295X, Editorial board: Academician Evgeni Golovinski, Prof. PhD Veselin Nikiforov, Prof. Yin Zheng, Assoc. Prof. Svend Hollensen, Assoc. Prof. Pieter Picket, Prof. Dr. Alessandro Guzzo, Prof. Robert Maitland

Статията има концептуален характер за влиянието на националната политика в сферата на образованието върху икономическото развитие. Основния изследователски въпрос е свързан с образователната система, способността и възможностите ѝ във времето да отговори на съвременните потребности на икономиката от човешки капитал. Анализът обхваща основните характеристики, цели и стратегии на националната образователна политика с фокус върху връзките и зависимостите, влиянията (преки и косвени) върху националната икономика.

14. Mileva S. Beyond the tangible contours of tourist behavior // “Science & Research” - Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, Vol 1 (2), Sofia 2011, pp. 35-41  
ISSN 1314-295X, Editorial board: Academician Evgeni Golovinski, Prof. PhD Veselin Nikiforov, Prof. Yin Zheng, Assoc. Prof. Svend Hollensen, Assoc. Prof. Pieter Picket, Prof. Dr. Alessandro Guzzo, Prof. Robert Maitland

Статията изследва туристическото поведение в контекста на маркетинга на взаимоотношенията. Туриста се изследва в три различни категории като потребител, като активен участник в „производството“, допринасящ за създаването на преживявания и като „дистрибутор“ на информация, отзиви и впечатления чрез пътеписи и/или публикации в социалните мрежи. Проследени са характеристиките и особеностите на различните етапи на туристическо поведение - преди, по време и след завръщане от пътуване през призмата на маркетинга на взаимоотношенията.

15. Mileva S. The effectiveness from participation at Tourist fairs and exhibitions // “Science & Research” - Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, Vol 2 (3), Sofia, 2011 pp. 51-60

ISSN 1314-295X, Editorial board: Academician Evgeni Golovinski, Prof. PhD Veselin Nikiforov, Prof. Yin Zheng, Assoc. Prof. Svend Hollensen, Assoc. Prof. Pieter Picket, Prof. Dr. Alessandro Guzzo, Prof. Robert Maitland

Статията изследва ефективността от участието на туристически борси изложения в периода 2006-2011 г. като част от маркетинговата и комуникационна политика на българските туристически агенции и туроператори. Изследването откроява профила на туроператорите и туристически агенции, участващи ежегодно и трайно на водещи туристически борси в Берлин, Москва и Лондон в периода 2008-2011г. Резултатите от проведеното анкетно проучване сред туроператорите и туристическите агенции, на извадка от участващи ежегодно на туристически борси и изложения показват изключително висока оценка и ефективност от тези участия – ръст в продажбите, съвместни партньорски участия, контакти, сключени договори и други.

16. Mileva S. The Human resources in tourism industry in Bulgaria – trends and challenges for new competences // “Science & Research” - Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, Vol. 1(4), Sofia 2012, pp. 16-27.

ISSN 1314-295X

Editorial board: Academician Evgeni Golovinski, Prof. PhD Veselin Nikiforov, Prof. Yin Zheng, Assoc. Prof. Svend Hollensen, Assoc. Prof. Pieter Picket, Prof. Dr. Alessandro Guzzo, Prof. Robert Maitland

В статията задълбочено са анализирани количествените и структурните характеристики на човешките ресурси на заетите в туризма в България. Икономическият анализ включва широк набор показатели, данни и статистика за периода 2008-2011 г. В резултат е определен детайлният профил на заетите в сферата на туризма в България, проектирани са потенциални отражения и влияния на основните тенденции и предизвикателства в туристическия сектор. Установени са ключовите потребностите за нови компетенции и изисквания на пазара на труда.

17. Рибов М., **Милева С.**, Кирилов В. Качеството на живота в контекста на съвременната наука // Наука и общество, Годишник научни трудове БКОНК, кн. II, София, 2013. с. 5-27.

ISSN 1314-5436, редактор/и: проф. д.ик.н. Марин Петров, проф. д-р Стефан Христов, доц. Соня Милева, доц. Цветан Цветков



Авторския принос в статията включва основни терминологични и понятийни уточнения в резултат на обширен литературен обзор по темата за изследване на качеството на живот в контекста на съвременната наука. Систематизирано са обобщени различните подходи за оценка и измеримост (индикатори, скали и системи).

18. Mileva S. Preliminary assessment of the potential for dark tourism development in Bulgaria // “Science & Research” - Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, Vol. 1(5), Sofia 2013, pp. 42-57

ISSN 1314-295X, Editorial board: Academician Evgeni Golovinski, Prof. PhD Veselin Nikiforov, Prof. Yin Zheng, Assoc. Prof. Svend Hollensen, Assoc. Prof. Pieter Picket, Prof. Dr. Alessandro Guzzo, Prof. Robert Maitland

Статията е посветена на сравнително нов вид специализиран туризъм, като основната цел е изследване на ресурсната осигуреност и възможности за предлагане и практикуване на т.нар. тъмен и/или мрачен туризъм. Теоретичните постановки по темата и литературния обзор са допълнени с анализ на историческите предпоставки за развитие и потенциален интерес към подобен вид специализиран туризъм. Проведено е пилотно проучване сред потенциални потребители с цел оценка на предварителните нагласи и интерес от практикуването на тъмен туризъм и посещение на подобни туристически обекти в България. Паралелно с това е проведено допитване да НПО, официални власти и туристически агенции с цел оценка на потенциала за предлагане на тъмен туризъм. Общите изводи са, че е налице ограничен интерес, съответно незаинтересованост от предлагане на туристически продукт за толкова ограничена пазарна ниша.

19. Mileva S. Dark tourism attractions in Bulgaria// “Science & Research” - Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, Vol. 2(6), Sofia 2013, pp. 43-53

ISSN 1314-295X, Editorial board: Academician Evgeni Golovinski, Prof. PhD Veselin Nikiforov, Prof. Yin Zheng, Assoc. Prof. Svend Hollensen, Assoc. Prof. Pieter Picket, Prof. Dr. Alessandro Guzzo, Prof. Robert Maitland

Продължение на темата за възможността за предлагане на тъмен туризъм с фокус основно върху туристически ресурси в България. Идентифицирани, анализирани и класифицирани са основните антропогенни и природни обекти, подходящи за тъмен/мрачен туризъм в страната съгласно типологията на Стоун и петте категории на Сийтън за видовете дейности, практикувани при тъмния туризъм. При анализът на ресурсите са отчетени не само териториалното им разположение, но също така историческа значимост, емоционална обремененост, социализация и атрактивност от туристическа гледна точка. Основните изводи от проучването показват, ограничена възможност на тъмния туризъм да диверсифицира туристическото предлагане за

международен туризъм, като за вътрешния туризъм тези обекти имат образователна цел.

20. Mileva S. Occupations, skills and competencies for employed in travel agencies and tour operators// “Science & Research” - - Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, Vol. 1(7), Sofia 2014, pp. 36-42  
ISSN 1314-295X, Editorial board: Academician Evgeni Golovinski, Prof. PhD Veselin Nikiforov, Prof. Yin Zheng, Assoc. Prof. Svend Hollensen, Assoc. Prof. Pieter Picket, Prof. Dr. Alessandro Guzzo, Prof. Robert Maitland

Статията е посветена на въпросите за съвременните потребности на пазара на труда по отношение на професиите, компетенциите и уменията на заетите в туристическите агенции туроператори, като част от туристическия сектор. Разработена е концептуална рамка с нови и актуализирани професии по функционален признак, отразявайки спецификата на изпълняваните процеси. Предписани са за всяка професия индикативни ключови компетенции и умения

21. Mileva S. Skills and competences as main concern for innovation capabilities between universities and tourism industry// Tourism dimensions Vol. 2, Issue 2, 2015, ISSN 2349-7394  
[http://www.tourismdimensions.in/pdf\\_files/July2015.pdf](http://www.tourismdimensions.in/pdf_files/July2015.pdf)

Статията е разглежда общосистемни въпроси на кадровото осигуряване на туризма. Фокусът е върху съответствието между реалните потребности на пазара на труда и кадрите с висше образование в професионално направление туризъм по отношение на т.нар. иновативни способности и умения. Специално внимание се отделя на формирането и стимулирането на тези иновативни способности, отговорни за създаването на т.нар. иновативност, адаптивност, внедряване на нови практики/технологии, умения за учене, изграждане на адекватни мрежи и вериги, творчество, управление, спрямо външните условия и среда. Задълбочено са анализирани изискванията на пазара на труда спрямо компетенциите заложи в учебните планове на водещи в ЕС висши учебни заведения от гл. т. включените иновативните способности. Установени са сериозни разминавания между търсенето и предлагането на кадри в туризма, като причините да това са комплексни и разнородни.

22. Mileva S. Tourism education in Bulgaria: competencies in focus // “Science & Research” - Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, Vol. 8, Sofia 2015, pp. 57-66  
ISSN 1314-295X, Editorial board: Academician Evgeni Golovinski, Prof. PhD Veselin Nikiforov, Prof. Yin Zheng, Assoc. Prof. Svend Hollensen, Assoc. Prof. Pieter Picket, Prof. Dr. Alessandro Guzzo, Prof. Robert Maitland

Статията дискутира образованието в професионално направление туризъм в България, по отношение на компетенциите на кадрите заложи в учебните планове и програми на висшите училища. Задълбочено са анализирани данните за завършилите висше образование в различните образователно-квалификационни степени в периода 2001-2014 г. Направен е сравнителен анализ на висшите училища в професионално направление туризъм в страната по отношение на специалности и програми, съпоставени с търсените на пазара на труда компетенции и видове професии. Установени и проектирани са потребностите от по-тясно сътрудничество и взаимодействие между работодатели и висши учебни заведения в разработването, актуализирането на учебни планове и програми за обучаемите в професионално направление туризъм.

23. Милева С. Инвестиции и заплахи за развитието на туризма, сп. Диалог, СА „Д. Ценов“ – Свищов, Бр. 4, 2015. ISSN 1311-9206,  
<http://www.uni-svishtov.bg/dialog/title.asp?title=514>

Статията е посветена на актуалната тема за интензифицирането на различните видове заплахи, които сричат всякакви очаквания, сценарии и прогнози за развитие на туризма. Диагностицирана е динамиката на инвестициите в туризма, като специално внимание е отделено на ПЧИ и българските инвестиции в чужбина. Установени са отрицателното влияние, заплахите и рисковете върху инвестиционните процеси. Като най-значими се открояват заплахите от терористичните атаки, геополитическата нестабилност, кризите и последствията и възстановяване на отрасъла. Въз основа на анализа и оценката са определени основните области за бъдещо изследване на влиянието на инвестициите и заплахите за развитието на туризма.

24. **Mileva S.**, Vodenska M. Popova N. Mileva S. Bulgaria's National Tourist Portal: effective or informative// "Science & Research" Vol 9/2016 pp. 35-41

Статията разглежда въпросите за ползите и ефективността на националния туристически портал на България, като платформа и средство за изграждане на имидж и популяризиране на страната ни като туристическа дестинация. Авторския принос е свързан със задълбочения сравнителен анализ на функциите на официалния портал и данните от Google Analytics относно посещаемостта, ползите и профила на потребителите на сайта. Резултатите показват, че въпреки богатото информационно съдържание портала има изразено ниска ефективност по отношение на целевите групи. Констатира се необходимостта от засилен мониторинг на ефективността и ефикасността, като този процес трябва да бъде непрекъснат.

## ПУБЛИКУВАНИ ДОКЛАДИ НА КОНФЕРЕНЦИИ И НАУЧНИ СИМПОЗИУМИ В СТРАНАТА И ЧУЖБИНА

25. Милева С. Многостранни измерения на ефективността и качеството на висшето образование, Втора национална научна конференция с международно участие «Качеството на висшето образование в България – проблеми и перспективи, Русе, 03-04 декември 2009. <http://gedu.uni-ruse.bg/bg/docs/proceedings-v1.pdf>

В доклада са застъпени въпросите за ефективността и качеството на висшето образование на системно ниво. Повдигнатите изследователски въпроси се отнасят за ефективността, ефикасността и качеството като резултат от образователната система. Засегнати са въпросите за акредитацията, международната външна акредитация и прилагането на системи за управление на качеството, като инструменти за въздействие и повишаване на ефективността и качеството на висшето образование.

26. Mileva, Sonia. Role of Public Involvement in Destination Branding// The 5<sup>th</sup> World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research. Ankara, 2010, pp. 609-621

Доклада представя дискуссионният въпрос за ролята и участието на местното население домакин, нагласи, очаквания и самооценка на дестинацията „отвътре” по отношение на основни забележителности, уникална идентичност и потенциал в процеса на разработване на регионален маркетингов бранд и туристически продукт. Основните изводи са, че не са достатъчни единствено познания за потенциалните пазарни нисши и очаквания на посетителите, но също е важно отношението и нагласите на местната общност и по-конкретно на пряко ангажираните в туризма. Именно поради това при разработването на бранд трябва да се гарантира публичност, зачитане на обществените ценности и одобрение от местното население-домакин. Разработен е концептуален модел за проучване отношението и оценката на местното население домакин към туристическия бранд.

27. Милева С. Ролята на местното население за изграждането на бранд на туристическа дестинация (на примера на подрайон Лудогорие) // Научна конференция „Алтернативи за развитие на съвременния туризъм” посветена на 45-годишнината от създаването на специалност „Туризъм” 24-26 юни 2010 Варна.

В доклада са представени резултатите от проведено емпирично изследване на обществените възприятия и оценка на туристически район Старите столици и по-конкретно на туристически подрайон Лудогорие (община Разград). Изследването има за цел да проучи общественото мнение на местно ниво относно потенциала на туристическите ресурси, инфраструктура, имидж и представите за конкретен бранд на

място, оценяван като специфичен и отличим за развитието на региона и относно това, което би привличало посещения на туристи. Съответствието между целенасочените маркетингови и рекламни послания за туристическата дестинация (туристически ресурси, обекти, забележителности и т.н.) и реалността на място, включително отношението и нагласите на местното население – домакин са определящ за това имидж и действителните възприятия и оценки на туристите. Обект на изследването са представители на местни социални партньори и заинтересовани страни – представители на туристическия бизнес, културни институти, НПО, медии и др. Предмет на изследването е определянето на нагласите и визия за развитие на туризма в община Разград. Допитването е чрез анкетна карта, като ключов метод за събиране на първична информация в дадена общност. За избора на целева съвкупност е приложен методът на случайната извадка. В резултат са изведени основните послания и оценки, интерпретирани от гл.т. на местното население (домакин), които да бъдат използвани в концепцията за изготвяне на регионален бранд и маркетинг на дестинацията.

28. Милева С. Ганчева Е. [Е-туризмът: предизвикателствата и бариерите пред българските туристически агенции и туроператори](#). (Доклад; Конференция „Съвременни измерения на търговския бизнес – комуникация между наука и практика“, 12-13 май 2011, Свищов)

В доклада са представени резултатите от проведеното проучване сред 103 български туристически агенции и туроператори с цел извеждане на ключовите фактори, влияещи върху развитието на е-бизнеса, както и идентифициране на бариерите за тяхната конкурентоспособност. Предмет на изследване са уеб страниците на избрани на произволен принцип, официално регистрирани туристически агенции и туроператори, като „лице“ на туристическите фирми на е-пазар. Периода на изследване е 2010-2011 г., като се използва въпросник, обединява обективни количествени и качествени показатели, условно разделени в три групи: (1) качество и разнообразие на предлаганите туристически продукти и услуги от български ТО и ТА на е-пазар; (2) качество и съдържание на уеб сайта (атрактивност, навигация, изчерпателност на информацията и др.) и (3) потребителска оценка от гл. т. на оценяващия в качеството му на потенциален потребител. Резултатите от изследването са обобщени както самостоятелно по всеки изследван индикатор, така и изведени в комплексен претеглен индикатор. Общото заключение е, че усилията на българските посредници са все още недостатъчни и не отговарят на туристическото търсене. Основните препоръки са насочени към повишаване качеството на предлаганите услуги на е-пазара, който има своята специфика. Основните бариери и предизвикателства включват слабо диференциране на клиентите и отсъствие на персонализация на предлагането, ограничените възможности за изцяло он-лайн плащане и резервация в реално време; неефективно използване на информационни възможности за

комуникация и обратна връзка (социални мрежи, кол център и др.), както и ограничени езикови версии на сайтовете.

29. Милева С. ДИНАМИКА НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ НА ЕМИТИВНИТЕ ПАЗАРИ, Юбилейна научна конференция с международно участие на катедра „Икономика на туризма” при УНСС – София, 10-11.11.2011

Доклада представя задълбочен анализ на развитието на туризма в България, спрямо особеностите и характеристиките на туристическото търсене и поведение на ключовите за страната ни емитивни пазари. Обект на изследване е динамиката по ключови показатели, отразяващи развитието на дестинация България, а предмет - три ключови за страната ни емитивни пазари Германия, Великобритания и Русия. Целта на изследването е да се разкрият тенденциите, зависимостите и потенциалните възможности за позициониране и утвърждаване на България на немския, руския и британския туристически пазар в периода 1998 -2010 г. Достига се до извода, че България заема много малък пазарен дял в сравнение с нейните конкуренти, въпреки значителния туристически си потенциал. Независими, че се идентифицира положителна тенденция за ръст на трите пазара, с изключение на кризисните 2007-2008 г. профила и на структурата на туристопотоците се отличава със сравнително по-ниските си стойности на приходи. Това налага един по-зълбочен последващ анализ на тези пазари с цел разработване на стратегически адекватни мерки и инструменти за въздействие.

30. Милева С. Детерминанти за развитието на е-туризма в България, Международна научна конференция на МВБУ, Бояна 22-23.06.2012 г. , с. 753-768  
[http://ibsedu.bg/media/Conference/2012/\\_3\\_.pdf](http://ibsedu.bg/media/Conference/2012/_3_.pdf)

Доклада представя оценка на състоянието, динамиката и тенденциите в развитието на е-туризма в Света и конкретно в България. Изследването търси отговор на въпроси свързани с основните видове туристически продукти и услуги, закупувани он лайн, водещи доставчици по сектори и по страни на произход. Анализът на българския туристически е-пазар показва, че въпреки слабия ръст в обема на реализираните онлайн продажби, туристическите продукти все още имат слабо присъствие незначителен дял в общия обем продажби онлайн. Възможните причини са неразпознаваемост на българските туристически предприятия на е-пазар, липсата на доверие и резервираност към сигурността и заплахата от злоупотреби от подобен вид транзакции. Интернет остава преди всичко източник на информация, но не и канал за покупка. Предлагането на е-пазара от българските туристически фирми остава символично в световен мащаб. Социалните мрежи засилват ролята и значението си като източник на осведомяване и решение за покупка и директен маркетинг. Изводите

от изследването са, че сред основните детерминанти за развитието на е-туризма в България стоят както финансови, така и регулативни, организационни и технически въпроси, които трябва да бъдат преодоляни за по-ефективно присъствие на световния е-пазар. Важно е да се отчитат и световните тенденции относно навлизането на новите технологии, ролята на социалните мрежи и незевисимите пътуващи, както и възможностите, които ще се разкриват пред мобилните канали за реализация и дистрибуция. Предизвикателства, които могат да доведат до пренареждане и дори отпадане на някои от водещите играчи на пазара. Е-пазара се очертава като все по-значима форма на реализация и достигане до крайния потребител, като от способността и гъвкавостта на българските туристически фирми адекватно да посрещат и отговарят на новите предизвикателства ще са сред водещите фактори, отговорни за конкурентоспособността на пазара.

31. Mileva S. Dark tourism as an alternative for tourism supply differentiation of destination Bulgaria, International conference, Foros-Ternopol, Ukraine, 2013. Ternopol national economy university, pp. 21-24

Статията разширява теоретичните и практико-приложните въпроси относно възможността за диференциране на туристическото предлагане в България със специализирания вид туризъм – тъмен туризъм. Основните изводи са, че този вид специализиран туризъм е прекалено ограничен и в страната ни не се припознава за международния туризъм като дестинация за мрачен туризъм. Именно поради това предлагането е ограничено насочено, изключително към вътрешния пазар.

32. Милева С. АНАЛИЗ НА УЧАСТИЯТА НА БЪЛГАРСКИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ФИРМИ НА ВОДЕЩИ ТУРИСТИЧЕСКИ БОРСИ, НБУ, ЮБИЛЕЙНА МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО – ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ, „Бизнесът – позитивната сила в обществото”(20 години МП ”Бизнес администрация”), 04.06.2013

Докладът представя резултатите от проведено проучване български туристически агенции, взели участие на туристическите борси в Берлин (ITB), Москва (МИТТ) и Лондон (WTM), в периода 2008 – 2011 година. Основните изследователски цели включват анализ и оценка за значимостта и ползите от участието на туристически борси и изложения. Идентифициран е общия профил на туристическите фирми участници, начин на участие, бюджет и др. Участието на борси се свързва със значителни разходи, поради което степента на възвръщаемост на капиталовложенията представлява основна предпоставка за определяне на ефективността на съответната борса и/и изложение. Средно туристическите фирми участват поне веднъж годишно, основни с маркетингови цели. Основни изводи до които се достига е, че като най-значима и успешна за туристическия бранш се определя борсата «МИТТ» в Москва,

следвана от борсата в Лондон и накрая Берлин. Потвърждава се хипотезата, че борсите и изложенията предоставят много добри възможности за постигане на търговски цели, използвайки разнообразните елементи и инструменти на маркетинговия и комуникационен микс.

33. **Милева С.,** Рибакова Я. ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТЪМЕН (МРАЧЕН) ТУРИЗЪМ В ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ, Международна научна конференция на МВБУ, Бояна 14-16.06.2013 г. [http://ibsedu.bg/media/Conference/2013/2013\\_3.pdf](http://ibsedu.bg/media/Conference/2013/2013_3.pdf)

Целта на настоящия доклад е да се проучат потенциалните възможности за развитие на този сравнително нов, специализиран, нетрадиционен вид туризъм като тъмния (мрачен) туризъм в България. Към специфичните цели се отнасят още литературен обзор за изясняване същността и спецификата на тъмния туризъм; предварителен ситуационен анализ и оценка на възможностите за развитие на базата на предложения от Стоун теоретичен модел за оценка на ресурсите; перспективи за развитие и оценка от страна на търсенето и предлагането, отчитайки потребителския интерес за предприемането и практикуването на подобен туризъм. Обект на изследване е тъмния туризъм, а предмет проучване на търсенето и предлагането на тъмен туризъм в България. Изполваната методология включва ситуационен анализ на вторичната информация, анкетно проучване за оценка на туристическите нагласи и мотивация, както и полуструктурирани интервюта с представители на публичните власти и избрани туристически агенции, предлагащи специализирани видове туризъм. Резултатите от изследването показват, че тъмният туризъм в България може да се определи като сравнително неизвестен, неизползван ресурс от страна на предлагането. Това от една страна се дължи на недостатъчно силния интерес и ниска платежоспособност на потенциалните потребители, предимно от вътрешния пазар. От друга страна, обусловено от характера на наличните ресурси за тъмен туризъм свързани преди всичко с историята на страната и липса на разпознаваеми и значими международно известни обекти. На практика няма конкуренция, като пазара може да се определи като тясна ниша, без особено изразен интерес от страна на българските туроператори и туристически агенции. В съчетание с липсата на официална позиция и подкрепа от останалите заинтересовани страни и публични власти, тъмния туризъм може да бъде определен като латентен с потенциал да се развива при адекватни стратегии, политики и механизми за управление.

34. Iankova K. **Mileva S.** The destiny of the communist heritage of Bulgaria and its integration in the tourism industry, 7<sup>th</sup> World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and leisure, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research. Ankara, 2014, pp.394 – 403



Доклада е посветен на въпросът за комунистическото наследство и възможностите да бъде интегрирано в туристическото предлагане и портфолио на България. Авторското участие е свързано със сравнителния анализ спрямо други бивши и настоящи държави със социалистически режим на управление. Установени са огромни различия в отношението, оценката, значимостта на наследството от този режим от гл. на международните туристи и местното население. Разработен е модел за категоризиране и класификация на социалистическото наследство, степенувани от „любов“ (съхранение, отдаване на почит, опазване) до „омраза“ (тотална разруха и заличаване на следи). Моделът е апробиран, като са оценени и категоризирани няколко ключови обекти от периода преди 1990 г. Лансираните хипотези са потвърдени и от резултатите от проведените качествени интервюта с ключови експерти.

35. Милева С. ОПОЗНАВАТЕЛНИТЕ ТУРОВЕ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА НАЦИОНАЛЕН ТУРИСТИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ, Международна научна конференция на МВБУ, 13-14.06.2014 г. Гранд Хотел София [http://ibsedu.bg/media/Conference/2014/\\_2014\\_3.pdf](http://ibsedu.bg/media/Conference/2014/_2014_3.pdf)

Доклада разглежда опознавателните (експедиентски) турове в двете им разновидности насочени към посредници (туроператори и туристически агенции) и към журналисти и други представители на медиите като част от маркетинговите усилия за популяризиране на България като туристическа дестинация. Специално внимание се отделя на критериите за оценка на качеството и ефективността на експедиентския тур. Анализът на проведените в България експедиентски турове в периода 2009-2011 г., показва, че организацията и провеждането на опознавателни (експедиентски и журналистически) турове се финансира от националния бюджет, като се съгласуват ежегодно в рамките на Годишната програма за национална туристическа реклама на страната. Съдържателния анализ на организирания експедиентски турове в България в периода 2009 -2013 г. обхваща селекция на посещавани дестинации, маршрути, теми (турове) и участници. Основните изводи до които се достига е, че в България липсва методика за оценка, организация и провеждане на подобни опознавателни турове. Няма информация относно ефективността и възвръщаемостта от проведените турове, както на национално ниво, така и на регионално. Преобладават културно-познавателните и религиозни маршрути насочени предимно към Пловдив и региона.

36. Mileva S. Challenges for regional development and employment in tourism industry, Сборник Матице Српске за друштвене науке, 148 (3/2014), 13-14.11.2014 Novi Sad Human Resources and regional Development, 5<sup>th</sup> INTERNATIONAL SYMPOSIUM „ACADEMICIAN BERISLAV BETA BERIC“

Доклада разглежда връзките и зависимостите между регионалното развитие и заетостта в сферата на туризма. Териториалното разпределение на заетите в туризма по сектори и икономически дейности следва концентрацията на материално-

техническата база в страната. Открояват се четири района на планиране – Югозападния, Южен централен, Североизточен и Югоизточен като заедно обхваща 86% от всички заети в сферата на туризма. По икономически сектори – Хотелиерство и ресторантьорство представлява близо 40% от всички заети, като държат първенството по най-ниско средна работна заплата. Повдигат се въпроси за необходимостта от адекватна политика и мерки, насочени към стимулиране регионалното развитие и заетост в туризма.

37. Mileva S. RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM AND CULTURAL HERITAGE PROTECTION AND TOURISM DEVELOPMENT: EVIDENCE FROM BULGARIA, ICAE-2015 International Conference “APPLIED ECOLOGY: PROBLEMS, INNOVATIONS”, издателство: Iv. Javakhishvili Tbilisi State University, 2015  
<http://icae-2015.tsu.ge/mtavari.php?lan=engl&cat=5Z6ol>

Основната цел на статията е да се изследват връзките и зависимостите между туризма, опазването на културното наследство и туристическо развитие на примера на България в периода 2007-2014 г. Направен е анализ на нормативните и стратегически документи свързани с опазването на културното наследство в страната. Специално внимание е обърнато на въпросите за собствеността, управлението и социализацията на историческото наследство с туристическа цел. Не на последно място е и темата за източниците на финансиране и управление на инвестициите за социализация на туристическите атракции. Откроена е ролята на местните власти в управлението и усвояването на европейски средства в периода 2007-2014 г., без достатъчен капацитет и експертност както в опазването, така и за развитието на туризма. Достига се до извода са липса на синрегия, инвестиции в бутафорни атракции, които не са в полза нито за опазването, нито за развитието на туризма. В резултат се надига вълна на недоволство и граждански протести, които имат крайно негативни последствия за имиджа на страната като туристическа дестинация.

38. Воденска М., Попова Н., Милева С. ИНОВАТИВЕН ПОДХОД КЪМ ТРАДИЦИОННИЯ БЪЛГАРСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ, Варна 2015, Юбилейна научна конференция по случай 50 години от създаването на специалност “Туризъм”, 06-07/11/2015.

Настоящият доклад насочва вниманието към един по-различен и иновативен подход към българския туристически продукт. Това се налага от една страна поради изчерпване и ограничаване на екстензивните фактори за растеж, промени в потребителската култура на търсене и потребление, динамиката, непредсказуемостта и нестабилността на пазара, както и невъзможност за безкрайно прилагане на утвърдени методи и подходи за нарастване на конкурентоспособността. Обект на изследване е националният туристически продукт, а предмет – потенциалът за дифузия на иновативен подход за диверсификация на потенциалните проявления (варианти и

алтернативи) спрямо туристическия продукт. В статията се предлага иновативен подход за използване на местните храни, като част от туристическия продукт като ефективно средство за изграждане на желан имидж, както на традиционния ни български продукт, така и на дестинацията като цяло. Безспорно темата има своето място и отражение в контекста на устойчивото местно развитие, като това носи друга добавена стойност за потребителя, а именно, че стимулира отговорно поведение и разграничение от масовия турист.

39. Попова Н., **Милева С.**, Воденска М. ОБУЧЕНИЕ ПО ТУРИЗЪМ ВЪВ ВУЗ – КОМПЕТЕНЦИИ ЗА УСПЕШЕН БИЗНЕС, УНСС, 2015 Международна кръгла маса „ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ГЛОБАЛНИЯ ТУРИЗЪМ”, СОФИЯ, 30 – 31 октомври 2015 г. // „Инфраструктура & комуникации“, Год. 5, кн. 10, 2015 г. с. 35-40

Доклада е посветен на въпроса за компетенциите на обучаваните по туризъм във висшите учебни заведения в България. Застъпена е тезата, че е необходимо тясно сътрудничество на всички нива и между различните заинтересовани страни в търсене на адекватно и своевременно решение за преодоляване на несъответствията между пазар на труда (търсене), образование (предлагане) и провеждани политики. Авторското участие е свързано с анализът на учебните планове и програми въз основа на официалните доклади за акредитация в професионално направление 3.9 Туризъм. Основните изводи до които се достига са три: (1) резултатите от обучението са дефинирани в изключително широки граници, размити по съдържание. Т.е. завършилите съответната специалност могат, знаят и притежават компетенции, които им позволяват успешна реализация на пазара на труда както в сектор туризъм, така и в редица други икономически сектори; (2) учебните планове и програми са фокусирани в изключителна степен върху знанието и в много по-малка степен върху придобиването на конкретни компетенции и умения. Изключително често се среща припокриване на учебните дисциплини, планове и съдържание без реално надграждане на основни и специфични компетенции; (3) налице са огромен набор от общи умения и компетенции, като отсъстват специфични такива за туризма.

40. Vodenska M., **Mileva S.**, Popova N., Food Tourism in Bulgaria, Viena 2015// Conference paper Culinary and Wine Tourism Conference in Vienna, Austria, 21-23 October 2015 organized by Institute for Tourism Management of the FHWien University of Applied Sciences of WKW in collaboration with Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e.V. (DGT) and IMC University of Applied Sciences Krems,

Доклада разглежда темата за кулинарния туризъм в България. Авторското участие е свързано главно с проучването на хотелиери и ресторантьори, оценката и нагласите им за включване на местната, традиционна храна като възможности за диверсификация, повишаване на конкурентоспособността, както за повишаване на имиджа чрез

механизмите на корпоративната социална отговорност. Резултатите показват, че независимо от значението и силата на въздействие на местните храни, икономическите резултати и рентабилността от тях са незадоволителни, което прави предлагането им ограничено.

41. Воденска М., Милева С. Водещи мегатенденции в развитието на туризма: последствия и възможности, с. 410-430, сборник „География и приятели“, Изд. Парадигма, 2016. ISBN 978-954-326-273-1

В доклада са систематизирани авторски позиции по отношение на водещите тенденции в развитието на туризма от гл. т. на евентуални негативни последствия и възможни нови хоризонти. Авторския принос включва темите свързани с влиянието на глобализацията върху развитието на туризма и по-конкретно икономически промени в т.ч. сигурността и безопасността по отношение на обкръжаваща, политическа и социална среда; безопасност на туристите при настаняване и изхранване; социално-културни заплахи; конкурентоспособност – сезонност на отрасъла, регулативни и административни ограничения; данъчно облагане; недостиг на квалифицирана работна ръка; технологични заплахи в контекста на глобализацията, развитието на новите ИКТ, включително социални медии, дигитализация и споделена икономика; пазари и конкуренция - нарастващо търсене на персонализирано преживяване, нови продукти и паралелно нарастваща конкуренция от други дестинации;

42. Милева С. ИНОВАЦИОННИ СТРАТЕГИИ И ИНОВАЦИИ В ТУРИЗМА, Научно-практическа конференция “Стратегически визии: ефективно управление за икономически, организационни и социални трансформации” (иновации – институции – бизнес), 7 юни 2016 г., НБУ.

Доклада разглежда темата за иновациите в туризма като изключително актуална и не достатъчно проучена в практиката на българския туризъм. Иновациите са сочени за един от основните двигатели, променили облика на съвременния туризъм, отговорни за постигане на конкуренти предимства и ръст в производителността. Паралелно с това водещите иновации в туризма са основно външни в отрасъла, в който преобладават МСП. В резултат от проведени проучвания сред хотелиери, туроператори и агенции, както и експерти в туризма е определена степента на иновативност на българските туристически предприятия. Въз основа на селекция на прилаганите стратегии е диагностициран механизма на основните видове иновации в туризма. Установени са отрицателното влияние, заплахите и рисковете върху инвестиционните процеси. Общият извод е, че иновативността на българските туристически предприятия като цяло е ниска, добрите практики са по –скоро изключение от правилото, въпреки, че такива не липсват. Като основни причини за това е липсата на адекватни стимули и държавна подкрепа, капацитет и мотивация, достъп до финансови ресурси и

инертност. Някои от експертите поставят въпроса за предприемаческата културата, като бариера и ограничение за иновационно поведение.

43. Милева С. ДИГИТАЛНИ КОМПЕТЕНЦИИ НА ОБУЧАЕМИТЕ В ТУРИЗМА, Тринадесета международна научна конференция „Съвременното дистанционно обучение: тенденции, политики и добри практики», МВБУ, 17-18 юни 2016. <http://ibsedu.bg/media/Conference/2016/sec3.pdf>

Доклада засяга въпроса за дигиталните компетенции на обучаемите в професионално направление туризъм в отговор на все-високите изисквания за „меки“ умения като потенциални „носители“, отговорни и допринасящи за повишаване на конкурентоспособността и развитието на туризма. Направени са терминологични уточнения за същността на дигиталните компетенции и тези, пряко свързани с туризма. Анализът обхваща подготовката на туристически кадри от професионалното обучение и висшето образование с фокус върху дигиталните компетенции. Внимание е отделено и на реалните потребности на пазара на труда и по-конкретно дигитални маркетингови стратегии, он лайн репутация и използване на социални медии, м-туризъм (мобилен), умения за работа и обслужване на променящото се търсене – по отношение начин на планиране, отразяване, преглед (видимост) в множество дигитални платформи. Предварителното проучване посветено на дигиталните компетенции на обучаемите в професионално направление „Туризъм“ показва, че образованието и обучението (както професионално, така и висше) изостава от световните тенденции и изисквания. Отговорността за това е комплексна, както на провежданата политика в областта на подготовката на кадри в туризма (Министерство на образованието, Министерство на туризма), активността на образователните институции, както в професионалното и висше образование. Не бива да се изключва и отговорността на туристическия сектор в България – степента на развитие като възможност за обучение на място, трупане на опит, инвестиции в обучение, израстване на заетите, активност и сътрудничество с обучаващите институции като това оставя траен белег върху равнището и нивото на дигитални компетенции на обучаемите и заетите в сферата на туризма.

#### **УЧЕБНИЦИ и УЧЕБНИ ПОСОБИЯ**

44. Бъчваров М., Тончев Цв., Милева С., Николова И. Основи на туризма – София: Тилия букс, 2007 (320 с., лично участие 228-232,261-270), ISBN 978-954-91811-2-8

Основополагащ учебник, второ допълнено издание с разширен авторски колектив и добавяне на актуални и значими за туристическата наука и практика теми. Личното участие на автора е свързано с темите - управление на финансовата дейност на туристическото предприятие в т.ч. основни характеристики и специфика на финансовата дейност в туризма, финансови показатели за икономическа ефективност, управление на доходите и печалбата, държавните и икономически регулатори, оказващи влияние върху финансовите резултати.

45. Тончев Цветан, **Милева Соня**. Планиране и развитие на туризма.-Ботевград: Издателство на МВБУ, 2010.- 256 с., лично участие 58-89, 163-173, 207-212.

Второ допълнено и преработено издание на учебника по планиране и развитие на туризма. Авторското участие включват темите свързани с ролята и значението на специализираните видове туризъм за устойчиво развитие; туристическа политика и роля на държавата в планирането и управлението на туризма на различни пространствени нива; планиране качеството на туристическия продукт; иновации и конкурентоспособност на туристическото предприятие; планиране и организация на туристическата анимация; планиране и управление на персонала в туристическото предприятие.

46. Каменов Д., **Милева С.**, Братоева Л., Гълъбов Б., Банковски В., Натов Г., Станков Хр., Василева И., Илиева М. Туристическа анимация, Агенция за бизнес консултации, С. 2009 (288 с., лично участие с.140-185, с. 243-248, 250-261), Рецензенти: проф. д-р Д. Каменов, доц. д-р Цветан Тончев

Учебното пособие е първото по рода си, посветено на въпросите за туристическата анимация като възможност и основа за повишаване ефективността и ефикасността на туристическата дейност, създаване на добавена стойност както за търсенето, така и за предлагането. Специално внимание е отделено на детската, спортната, творческата, фолклорната и хотелиерската анимация като основа за компетентностна професионална подготовка на аниматори в туризма и въвеждане на професионални направления към държавните образователни изисквания за професии. Авторското участие включва въпросите за екскурзоводската анимация, ролята и функциите на маркетинга за повишаване ефективността на анимацията като част от туристическия продукт.

#### **ПУБЛИКУВАНИ НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ РАЗРАБОТКИ:**

47. Милева С. Добри практики в туризма // Конференция по въпросите на професионалното образование и квалификационните изисквания в сферата на туризма, 2007, 12-16.11.2007 Глазгоу, Шотландия по ЕС проекта “QTEL.NET: Осигуряване на съответствие между Предлагането и Търсенето – Мрежа за Секторен подход към квалификационните изисквания в туризма на Европейско равнище” <http://www.qtelnet.eu/public.php>

Авторското участие е свързано с анализ на добри практики от България в преодоляването на разминаването между търсенето и предлагането по отношение на квалификационните изисквания. Анализът е част от по-мощно проучване в рамките на проекта “QTEL.NET: Осигуряване на съответствие между Предлагането и

Търсенето – Мрежа за Секторен подход към квалификационните изисквания в туризма на Европейско равнище”.

48. Mileva S. LAG BETWEEN QUALIFICATION DEMANDS AND HIGHER EDUCATION PROVISION IN THE SECTOR OF TOURISM, Международна туристическа конференция EIAТ Education and Industry Advancing Together, Белград 25-27.09. 2009 <http://www.eiat-conference.org/OLD/2009/program.html>

Участие с презентация по темата, като част от международно състезание за студенти „Форум за бъдещи лидери“ в сферата на туризма. Ментор и наставник на двама студенти по туризъм от магистърската програма „Икономика и управление на туризма“, Стопански факултет на СУ (Биляна Сотирова и Полина Христова).

49. Драганов Р., Маринов В, Кафтанджиев Х., **Милева С.**, Рафаилова Ж., „Изработване на разширено задание за създаване на стратегия и план за действие за развитие на София като туристическа дестинация 2014-2020 г.“ Възложено от Общинско предприятие „Туризъм“, 2013. Част екипа разработил заданието за създаване на стратегия и план за действие за утвърждаване на столицата като туристическа дестинация, достъпно на: [http://info-sofia.bg/images/documents/strategyconception%20plan\\_SM%20\(3\).pdf](http://info-sofia.bg/images/documents/strategyconception%20plan_SM%20(3).pdf)